

Siti Nurhayati

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. Sitinurhayatigf@gmail.com

Dr. Sulis Riptiono, SE., M.M.

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. Sulis.riptiono@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality, authenticity* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada konsumen sate Ambal milik Pak Alip Kebumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *puposiv sampling* penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang data menggunakan bantuan program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows version 23*. Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa *perceived quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil hipotesis ke dua bahwa *authenticity* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa *perceived quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil hipotesis keempat *authenticity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil pembuktian hipotesis kelima bahwa *customer satisfaction* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil pembuktian hipotesis keenam bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hasil pembuktian hipotesis ketujuh bahwa *authenticity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *Perceived Quality, Authenticity, Customer Satisfaction, Behavioral Intention.*

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived quality, authenticity on behavioral intention through customer satisfaction as an intervening variable for Pak Alip Kebumen's customers of Satay Ambal. The sampling technique used the purposive sampling method. This study took a sample of 100 respondents. The data analysis tool uses the help of a computer application program, namely SPSS for windows version 23. The results of proving the first hypothesis that the price partially has a significant effect on customer loyalty. The result of the second hypothesis is that authenticity partially has a significant effect on customer satisfaction. The result of proving the third hypothesis is that partially perceived quality has a significant effect on behavioral intention. The results of the fourth hypothesis have a significant influence on behavioral intention. The results of proving the fifth hypothesis that partially customer satisfaction has a significant effect on behavioral intention. The results of proving the sixth hypothesis that perceived quality has a significant effect on behavioral intention through customer satisfaction as an intervening variable. The results of proving the seventh hypothesis that authenticity has a significant effect on behavioral intention through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Perceived Quality, Authenticity, Customer Satisfaction, Behavioral Intention.*

PENDAHULUAN

Usaha kuliner sate khas Ambal kebumen merupakan makanan yang banyak digemari oleh konsumen karena kualitas yang dirasakan dan keaslian rasa sate khas Ambal yang berbeda dengan sate lain pada umumnya. Tersedia menu sate ambal yaitu sate ayam dan sate kambing yang memiliki kualitas rasa dan keaslian yang tidak perlu diragukan lagi untuk dinikmati. Usaha kuliner sate Ambal milik Pak Alip memiliki lokasi yang strategis yaitu berlokasi di JL. Pahlawan No.128 depan kantor Lembaga Permayarakatan Kebumen. Menarik meneliti sate Ambal milik Pak Alip, karena terdapat sebuah fenomena positif yang menarik untuk dikaji lebih dalam lagi. Fenomena yang terjadi pada usaha Sate Ambal milik Pak Alip yaitu mengalami kenaikan omset penjualan, fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam faktor apa saja yang mempengaruhi fenomena

tersebut. Hasil observasi menunjukkan Sate Ambal milik Pak Alip mengalami kenaikan volume penjualan atau omset. Tahun 2018 Sate Ambal milik Pak Alip mengalami kenaikan omset atau volume penjualan sebesar Rp. 4.000.000. Tahun 2019 kembali mengalami kenaikan omset atau volume penjualan sebesar Rp. 7.000.000. Banyaknya persaingan dengan usaha yang sejenis menunjukkan ketatnya persaingan *perceived quality*. Masing-masing pengusaha harus mampu menunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai kualitas yang enak, mampu membuat konsumen merasakan harapannya terpenuhi *Perceived quality* sesungguhnya tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena lebih merupakan pada persepsi dan kepentingan pelanggan. Berbagai kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality*, serangkaian kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality* dan terpenting adalah

kepuasan yang diperoleh pelanggan. Selain *perceived quality*, faktor *authenticity* mempunyai kontribusi untuk meningkatkan kepuasan dan niat perilaku atau *behavioral intention*. Sasaran berkonsentrasi pada volume penjualan dilakukan Pak Alip pemilik sate Ambal Kebumen dengan mengedepankan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dengan baik, dan menjaga keaslian rasa sate khas Ambal untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada *behavioral intention* yang positif. Menurut Pak Alip sebagai pemilik usaha sate Ambal mengasumsi bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan keuntungan jangka panjang lebih tinggi serta berasumsi bahwa menjaga kualitas yang dirasakan konsumen (*perceived quality*), menjaga keaslian (*authenticity*), menjaga kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) rasa mampu meningkatkan (*behavioral intention*) yang positif. Hasil observasi menunjukkan hasil observasi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada sate Ambal Kebumen milik Pak Alip. Berdasarkan hasil observasi dari jumlah 30 responden, konsumen yang puas karena kualitas yang dirasakan konsumen (*perceived quality*), sebanyak 53%, konsumen yang puas karena keaslian (*authenticity*) 47%. Hasil observasi faktor yang mempengaruhi tingkat niat perilaku (*behavioral intention*) pada sate ambal Kebumen milik Pak Alip. Berdasarkan hasil observasi dari jumlah 30 responden, konsumen yang yang mempengaruhi tingkat niat perilaku (*behavioral intention*) karena kualitas yang dirasakan konsumen (*perceived quality*), sebanyak 37%, konsumen yang yang mempengaruhi tingkat niat perilaku (*behavioral intention*) karena keaslian (*authenticity*) 33%, konsumen yang yang mempengaruhi tingkat niat perilaku (*behavioral intention*) karena kepuasan (*customer satisfaction*) 30%

Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi pada sate Ambal Kebumen milik Pak Alip peneliti ingin meneliti lebih dalam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan tingkat niat perilaku (*behavioral intention*) pada konsumen sate Ambal Kebumen milik Pak Alip. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dharmayanti (2014), hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) untuk meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Penelitian yang dilakukan oleh Wagner (2019), hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif keaslian (*authenticity*) meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brahmana (2019), hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) meningkatkan niat perilaku (*behavioral intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Wagner (2019), hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif keaslian (*authenticity*) meningkatkan niat perilaku (*behavioral intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Wagner (2019), hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) meningkatkan niat perilaku (*behavioral intention*).

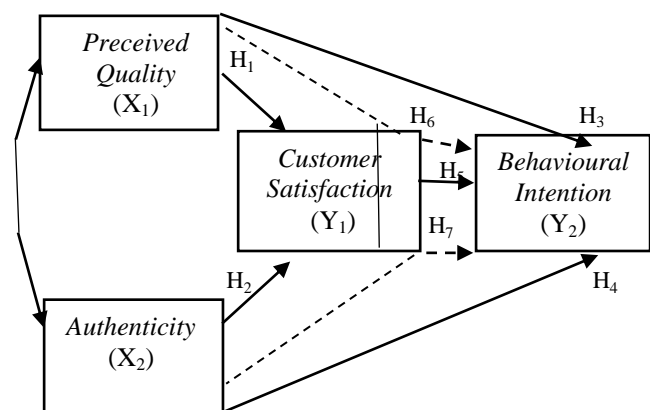
Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah

penelitian dengan judul **Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Authenticity* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*** (Studi pada Konsumen Sate Ambal Kebumen Milik Pak Alip)

Maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui *Perceived Quality* Dan *Authenticity* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sate Ambal Kebumen Milik Pak Alip)

MODEL EMPIRIS

Model Empiris



Keterangan :

- > : Hubungan secara tidak langsung
- > : Hubungan secara langsung

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : Diduga *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada sate Ambal Kebumen.
- H2 : Diduga *authenticity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada sate Ambal Kebumen.
- H3 : Diduga *perceived quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada sate Ambal Kebumen.
- H4 : Diduga *authenticity* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada sate Ambal Kebumen.
- H5 : Diduga *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada sate Ambal Kebumen.
- H6 : Diduga *perceived quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada sate Ambal Kebumen melalui *customer satisfaction*.
- H7 : Diduga *authenticity* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada sate Ambal Kebumen melalui *customer satisfaction*

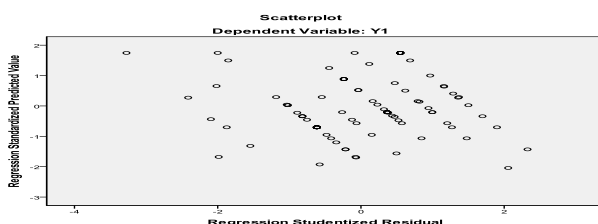
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen sate milik Pak Alip Ambal Kebumen. Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga besar. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen sate milik Pak Alip Ambal Kebumen dengan jumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat *SPSS 23 for windows* dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen dan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Uji Asumsi Klasik menggunakan Multikolinieritas, Heterokedastisitas dan Uji Normalitas. Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t), uji sobel tes, uji korelasi dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 pelanggan dengan persentase dari 100 pelanggan yang dijadikan sampel 33 orang atau 33% adalah laki-laki dan 67 orang atau sebanyak 67% adalah perempuan. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian menghasilkan hasil dimana seluruh instrumen yang digunakan untuk penelitian telah terbukti valid dan reliabel. Sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat di gunakan. Hasil Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat hari gambar dibawah:

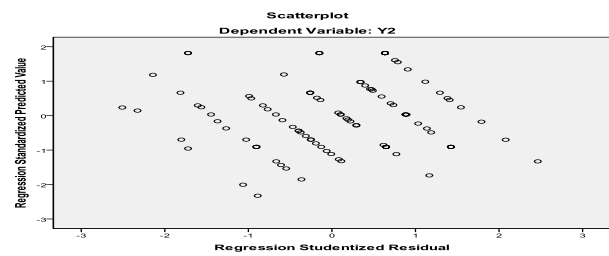
Hasil Uji Heterokedastisitas Substural 1
Gambar IV-1



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-1 dapat disimpulkan bahwa hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan tidak menunjukkan pola tertentu dan semua titik menyebar diantara 0.

Hasil Uji Heterokedastisitas Substural 1
Gambar IV-2

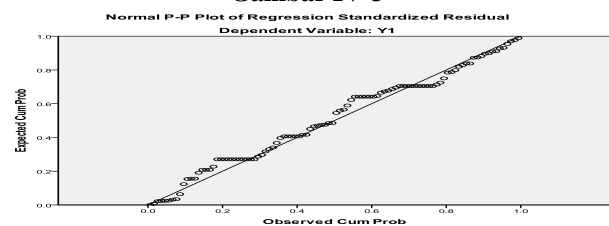


Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-2 dapat disimpulkan bahwa hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan tidak menunjukkan pola tertentu dan semua titik menyebar diantara 0.

Hasil Uji Normalitas yang disajikan dalam bentuk gambar dapat dilihat sebagai berikut:

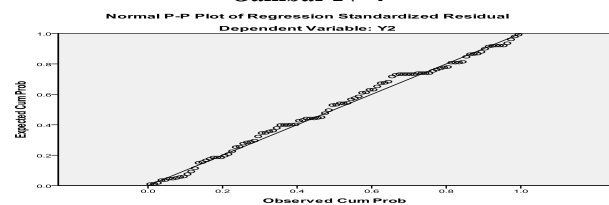
Hasil Uji Normalitas Substruktural 1
Gambar IV-3



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas Substruktural 1
Gambar IV-4



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-4 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda adalah sebagai berikut :
Substruktural 1

a. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena

nilai t_{hitung} sebesar $2,473 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan dengan tingkat signifikansi 0,015 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050. Hal ini berarti semakin baik *perceived quality* maka semakin baik juga *customer satisfaction*. Artinya bahwa peran *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* maka hipotesis ke 1 dapat diterima.

b. Pengaruh *authenticity* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *authenticity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,573 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050. Hal ini berarti semakin baik *authenticity* maka semakin baik juga *customer satisfaction*. Artinya bahwa peran *authenticity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* maka hipotesis ke 2 dapat diterima.

Substruktural 2

a. Pengaruh *perceived quality* terhadap *behavioral intention*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,077 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan dengan tingkat signifikansi 0,040 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050. Hal ini berarti semakin baik *perceived quality* maka semakin baik juga *behavioral intention*. Artinya bahwa peran *perceived quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* maka hipotesis ke 3 dapat diterima.

b. Pengaruh *authenticity* terhadap *behavioral intention*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *authenticity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,021 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan dengan tingkat signifikansi 0,046 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050. Hal ini berarti semakin baik *authenticity* maka semakin baik juga *behavioral intention*. Artinya bahwa peran *authenticity* berpengaruh terhadap *behavioral intention* maka hipotesis ke 4 dapat diterima.

c. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,377 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan dengan tingkat signifikansi 0,040 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050. Hal ini berarti semakin baik *customer satisfaction* maka semakin baik juga *behavioral intention*. Artinya bahwa peran *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention* maka hipotesis ke 5 dapat diterima.

Uji Sobel test

a. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *perceived quality* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y_2)

melalui *customer satisfaction* (Y_1) sebagai variabel *intervening*, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,625 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan dengan tingkat signifikansi 0,021 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050 maka hipotesis ke 6 dapat diterima. Hasil uji sobel diatas menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* mempunyai kontribusi mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung pengaruh *perceived quality* terhadap *behavioral intention*.

b. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *authenticity* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (Y_2) melalui *customer satisfaction* (Y_1) sebagai variabel *intervening*, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,677 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan dengan tingkat signifikansi 0,022 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050 maka hipotesis ke 7 dapat diterima. Hasil uji sobel diatas menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* mempunyai kontribusi mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung *authenticity* terhadap *behavioral intention*

Uji Koefisien Determinasi

Substruktural 1

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,220 artinya 22% *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel Pengaruh *Perceived Quality* dan *Authenticity*, sedangkan sisanya 78% (100%-22,0%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

Substruktural 2

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,229 artinya 22,9% *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh variabel Pengaruh *Perceived Quality*, *Authenticity*, dan *Customer Satisfaction* sedangkan sisanya 77,1% (100%-22,9%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Korelasi

Berdasarkan tabel diatas maka angka korelasi antara *Perceived Quality* dan *Authenticity* sebesar 0,381 ini berarti hubungan antara variabel *Perceived Quality* dan *Authenticity* cukup kuat karena hasilnya positif. Korelasi antara kedua variabel tersebut signifikan karena angka signifikansi yang diperoleh sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya jika *Perceived Quality* baik maka *Authenticity* juga baik

Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Perceived Quality* (X_1) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y_1)

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *perceived quality* pada usaha kuliner Sate Ambal Kebumen milik Pak Alip maka semakin baik juga *customer satisfaction* Sate Ambal Kebumen milik Pak Alip. Besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* 0,237 atau 23,7% artinya *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived quality* sebesar 23,7%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani (2018), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif *perceived quality* dengan *Customer Satisfaction*. Artinya *perceived quality* mempunyai hubungan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*.

2. Pengaruh *Authenticity* (X_2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y_1)

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *authenticity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *authenticity* pada usaha kuliner Sate Ambal Kebumen milik Pak Alip maka semakin baik juga *customer satisfaction* Sate Ambal Kebumen milik Pak Alip. Besarnya pengaruh *authenticity* terhadap *customer satisfaction* 0,343 atau 34,3% artinya *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *authenticity* sebesar 34,3%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2017), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif *authenticity* dengan *Customer Satisfaction*. Artinya kualitas pelayanan mempunyai hubungan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *Perceived Quality* (X_1) Terhadap *Behavioral Intention* (Y_2)

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti semakin baik *perceived quality* pada usaha kuliner Sate Ambal Kebumen milik Pak Alip maka semakin baik juga *behavioral intention* Sate Ambal Kebumen milik Pak Alip. Besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap *behavioral intention* 0,204 atau 20,4% artinya *behavioral intention* dipengaruhi oleh *perceived quality* sebesar 20,4%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuni Candra (2017), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif *perceived quality* dengan *behavioral intention*. Artinya *perceived quality* mempunyai hubungan untuk meningkatkan *behavioral intention*.

4. Pengaruh *Authenticity* (X_2) Terhadap *Behavioral Intention* (Y_2)

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *authenticity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti semakin baik *authenticity* pada usaha kuliner Sate Ambal Kebumen milik Pak Alip maka semakin baik juga *behavioral intention* Sate Ambal Kebumen milik Pak Alip. Besarnya pengaruh *authenticity* terhadap *behavioral intention* 0,205 atau 20,5% artinya *behavioral intention* dipengaruhi oleh *authenticity* sebesar 20,5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brahmana (2019), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif *authenticity* dengan *behavioral intention*. Artinya *authenticity* mempunyai hubungan untuk meningkatkan *behavioral intention*

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Y_1) Terhadap *Behavioral Intention* (Y_2)

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti semakin baik *customer satisfaction* pada usaha kuliner Sate Ambal Kebumen milik Pak Alip maka semakin baik juga *behavioral intention* Sate Ambal Kebumen milik Pak Alip. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* 0,240 atau 24% artinya *behavioral intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* sebesar 24%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Setiawan (2010), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif *customer satisfaction* dengan *behavioral intention*. Artinya *customer satisfaction* mempunyai hubungan untuk meningkatkan *behavioral intention*.

6. Pengaruh *Perceived Quality* (X_1) Terhadap *Behavioral Intention* (Y_2) Melalui *Customer Satisfaction* (Y_1)

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, hal ini berarti *customer satisfaction* mampu memoderasi variabel *perceived quality* terhadap *behavioral intention* secara langsung maupun melalui motivasi sebagai variabel *intervening*. Besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* yaitu sebesar 0,056 atau 5,6% artinya *behavioral intention* dipengaruhi oleh *perceived quality* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* sebesar 5,6%.

7. Pengaruh *Authenticity* (X_2) Terhadap *Behavioral Intention* (Y_2) Melalui *Customer Satisfaction* (Y_1)

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *authenticity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, hal ini berarti *customer satisfaction* mampu memoderasi variabel *authenticity* terhadap *behavioral intention* secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Besarnya pengaruh *authenticity* terhadap *behavioral intention* dengan melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* yaitu sebesar 0,082 atau 8,2% artinya *behavioral intention* dipengaruhi oleh *authenticity* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* sebesar 8,2%.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *perceived quality*, *authenticity*, terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen sate Ambal milik Pak Alip Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya peran *perceived quality* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *perceived quality* yang baik akan berdampak pada *customer satisfaction*, begitu juga sebaliknya *perceived quality* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan *customer satisfaction*.
2. *Authenticity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya peran *authenticity* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *authenticity* akan berdampak pada *customer satisfaction*.
3. *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya peran *perceived quality* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *perceived quality* yang baik akan berdampak pada *behavioral intention*, begitu juga sebaliknya *perceived quality* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan *behavioral intention*.
4. *Authenticity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya peran *authenticity* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *authenticity* yang baik akan berdampak pada *behavioral intention*, begitu juga sebaliknya *authenticity* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan *behavioral intention*.
5. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya peran *customer satisfaction* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *customer satisfaction* yang baik akan berdampak pada *behavioral intention*, begitu juga sebaliknya *customer satisfaction* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan *behavioral intention*.
6. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, hal ini berarti *customer satisfaction* mampu

- memoderasi variabel pengaruh *perceived quality* terhadap *behavioral intention* secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.
7. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *authenticity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan melalui variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, hal ini berarti *customer satisfaction* mampu memoderasi variabel pengaruh *authenticity* terhadap *behavioral intention* secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*

Saran

Saran untuk peneliti – peneliti berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sate Ambal milik Pak Alip Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sate Ambal milik Pak Alip Kebumen.
3. Penelitian terbatas pada variabel *perceived quality, authenticity*, terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, S. 2010. “Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*”. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Bilson, S. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Brahmana. 2019. “Pengaruh *Authenticity, Self Image Congruity, Brand Story Telling, Social Influence* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavior Intention*”. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Dewi. 2017. “Pengaruh *Authenticity* terhadap *Kepuasan Pelanggan*”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda*.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gunawan, Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, Syamsul. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*, cet. ke-2. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sarah. 2019. "Pengaruh Quality, Authenticity and Price in Tourists' Dining Experiences: Testing Competing Models of Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Vacation Marketing*.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Suryani. 2018. "Pengaruh Terhadap Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction". *The Journal* : Vol. 8, No. 2, 2018.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&D*. Cetakan ke- 11. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, dan Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayu Media Publishing.
- Wasil. 2017. "Pengaruh Brand Loyalty, Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pembelian". *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda*
- Yuni, C. 2017. Pengaruh Perceived Value Dan Perceived Quality Terhadap Behavioral Intention. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang*.